第一图书网, tushu007.com

<<品牌亲和>>

图书基本信息

书名：<<品牌亲和>>

13位ISBN编号：9787801122728

10位ISBN编号：7801122720

出版时间：1999-01

出版时间：民主与建设出版社

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

书籍目录

第一章 品牌经营时代的到来
镜头一：繁荣的商品市场，琳琅满目的货架
上，同一种产品，从电视机到缝纫针，都有几种、几
十种甚至几百种不同的品牌或商标。
消费者的选
择多种多样，品牌优势在竞争中的作用愈发重要
镜头二：当我们翻阅报纸杂志，打开电视机、
收音机时，各式各样的产品广告铺天盖地般的充
斥着我们的日常生活。
这些广告最终目的就是让
广大的消费者记住某某品牌的某某产品，引导消
费者的购买动机可见，品牌意识已逐步形成于
商家与顾客间了。

从以上两例，我们不难发现，品牌在我们今天
的日常经济生活中已不再是一个陌生的话题。
生
产厂家重视品牌，消费者熟悉品牌。
品牌已不仅
仅是作为产品的代名词而出现，它已涵盖了企业
声誉、产品质量、企业形象及文化等多种内在涵
义。
生产厂家总是通过自己的经营行为、创新活
动力图与消费者建立起品牌的亲和力，消费者则
依据各自的偏好、需求，从众多竞争产品中选择自
己所喜爱的品牌。
这两者行为的有机结合已向世
人昭示：当今时代已是品牌经营的时代！

那么，为了更好地迎接这个时代的到来，我们
有必要弄清什么是品牌、品牌经营魅力何在、如何
塑造品牌形象等基础知识 在这一章里，我们将
就以上内容分别加以阐述。

一、商品经营时代———资本经营时代———品牌经营时代
二、拔开迷雾：认识品牌
三、由“ 福日寻亲 ”说开 品牌经营的魅力
四、塑造品牌形象：品牌的定位
第二章 品牌亲和效应
品牌经营时代到来了，品牌经营的魅力已日益为
经营者所认识。
那么如何去让品牌散发出无穷魅力？

许多经营者将其重点放在了品牌的亲和力上，力图通
过培育品牌的亲和力，以提高品牌的知名度，从而为

自己的产品在市场上博得一席之地。
这种品牌经营
方式也的确为他们在日益激烈的品牌战中打了许多
漂亮仗。
我们应该还未忘记福日公司的那场旨在培
育“福日”亲和力的“寻亲”活动，它并没有什么轰动性
的场面，但却令其品牌形象与市场销售有效重合，使
其销售额大幅度上升。
人们不禁会问：品牌亲和力的
提高会产生什么效应，竟能使企业在硝烟弥漫的品牌
战中生存发展？
下面我们将就此问题进行分析。

一、留住每一位顾客：顾客的忠诚效应
二、员工价值认同：内部忠诚效应
三、百尺竿头：企业形象升华效应
四、流水不腐：品牌的延伸与更新
五、案例点评
第三章 品牌塑造策略
品牌是一种名称、名词、标记、符号或者设计的组
合，其目的是藉以辩认某个销售者或某群销售者的产
品或劳务，并使之同竞争对手的产品或劳务区别开
来，随着竞争的日益激烈，品牌被赋予了更多的作用：
品牌是产品特征的象征，一个产品的品质与特色被赋
予在品牌上，形成了品牌形象，品牌不仅是质量与档
次的象征，也是产品特色的象征，如提到爱华随身听，
人们自然会联想到那独特的深厚圆润的音色，提到索
尼随身听，自然也会想到清脆悦目的音色。
正因为品
牌传达了不同的产品质量、档次、特色等信息，而每一
消费群体都有其不同的爱好及对产品的期望，它主要
来自于消费者的个性、感觉等心理因素及消费群体的
收入、地位、等现实状况的差异。
一旦品牌所表达的
特性与消费者对产品的期望相吻合，品牌对消费者就
会产生亲和力，那是一种强烈的吸引力，并由此产生
一系列的效应：高度的顾客忠诚，内部忠诚，企业形象
升华。
然而，品牌亲和力的培育及其作用发挥有赖于
企业所采取的品牌塑造策略。
按照产品与品牌的关
系，我们大致可将品牌塑造策略分成三大类：单一品
牌策略，多品牌策略，复合品牌策略。

一、单一品牌策略
二、多品牌策略
三、复合品牌策略

第四章 营建品牌亲和策略
品牌，就如同每个人的名字一样，它代表着一个
企业、一种产品。
成功的厂家通过正确的策略营建的
获胜品牌，往往能给人产生“望牌生意”的感觉。
但
是，真正想拥有一个广阔的市场、忠诚的消费集团，挖
掘出品牌背后的潜在魅力，品牌必须具有亲和力。
如
果说，塑造品牌仅是“万里长征的第一步”的话，那么，
正确营建品牌亲和则可以堪称企业致胜“长征”中的
一个伟大的胜利。
聪明的厂家总是会把营建品牌亲
和放在其经营管理的重要位置，因为随着市场经济的
深化和愈演愈烈的竞争势头，谁能在市场竞争以全新
的经营模式，顺应时代的经营策略达到先声夺人的效
应，谁就能先发制人而领先于市场，成为市场中的弄
潮儿。

本章将从崭新的视角，全面地介绍营建品牌亲和
的策略。
从CI、CS、广告、公关以及EPIS等各个方面
分别加以阐述，希望对所有已具有一定品牌形象的企
业有所裨益。

一、广域CI：全面营造
二、CS策略：变压力为动力
三、整合广告策略
四、整合公关策略
五、EPIS策略
第五章 品牌亲和扩展
任何成功的企业都已意识到，在迈向21世纪的
未来，品牌亲和已是加大一个企业在市场竞争中的优
势的重要筹码 每个企业不仅要制定各种传统和必
需的经营战略，而且还要以崭新的思维视角去极力营
建品牌亲和。
然而，在品牌亲和力得以有效营建后，
我们必须使之不断得以扩展 这才是一个企业得以
制胜的关键一环。

本章将以品牌特色的维持与创新、品牌亲和扩展
和营销组合扩展及品牌亲和的未来等方面予以详细
阐述。

一、静态固化——品牌特色维持战略
二、动态提升——品牌特色创新战略
三、品牌亲和扩展和营销组合扩展

四、欲穷千里，更上一层——品牌亲和的未来
第六章 品牌亲和的全球化
全球化产品及营销行为已经被许多知名的管理
学家讨论过。
对全球化产品的讨论主要集中于世界
性经营范围带来的规模经济效益——在许多行业，这
被认为是获得竞争力的决定性因素。
当然，某些产品
制造和设计的规模效益并不依赖于全球化品牌的使
用。
但是，无论如何，全球化品牌策略将使广告、促
销、包装以及品牌的其它方面的设计、宣传获得规模
效益。
全球化品牌表现出产品的竞争力，在获得品牌
认知度方面的优势越来越大。

本章将以品牌全球化为立足点，从扩展、差异及
战略等方面来描述品牌亲和的全球化
一、扩展：造就世界名牌
二、差异：来自不同区域的品牌营销
三、品牌全球化战略
四、案例点评
第七章 品牌价值评估体系及品牌联想
对于厂商来讲“ 创牌子 ”是竞争成败的生命线。

创出了名牌则一本万利得益无穷。
而名牌本身就是
一大笔难以估价的无形财富，所以有人说商品有价、
名牌无价。
据说世界十大名牌，其价值惊人，如“ 万宝
路 ”（MARLBOR　O）价值301亿美元，为当年营业总额
的两倍；“ 可口可乐 ”（COCA－COLA）价值244亿美
元，其当年营业额为84亿；百威胜（BUJDWBTSER）价
值102亿美元；“ 百事可乐 ”（PEPST－COLA）价值96
亿，其当年营业额为55亿；“ 雀巢 ”（NESCAFE）价值
85亿，其当年的营业额为43亿。
随着市场经济的迅
速发展，中国也开始逐步树立起“ 名牌 ”意识，一大批
名牌已经登上了市场这个大舞台，像“ 琴岛海尔 ”“ 上
菱冰箱 ”“ 红塔山 ”“ 金星 ”等等，对名牌的估价也已开
始，例如具有130年历史的老字号“ 全聚德 ”由北京喜
诚资产评估有限公司采用科学的评估方法，得出其价
值为2.6946亿美元。

一个品牌的塑造战略成功与否，成功程度有多
高，需要一个量化的数字来衡量，即用品牌的价值来
评价，而品牌价值的评价有赖于一个完善的品牌价值

评估体系 一个完善的品牌价值评估体系包括了五
大部分：品牌资产评估，品牌质量评估，品牌附加价值
评估，品牌联想，品牌竞争力评估。

一、品牌资产评估
二、品牌质量评估
三、品牌附加值评估
四、品牌联想
五、品牌竞争力评估
六、案例点评
第八章 走向品牌的思考
品牌是一个企业一项重要的无形资产，品牌体现
的质量，品牌所具有的附加价值，品牌联想，成为消费
者购买的重要原因，品牌的竞争力体现了一个企业的
生命力。
因而中国企业要想走向世界就必须创造自
己的名牌，然而对于这一点中国人直到今日才意识
到，而世界品牌发展的车轮已快速地转了很久，中国
品牌与世界品牌的差距也在日益拉大。
至今中国人
猛然惊醒才发现，世界品牌已走得好远，于是中国人
开始制订各种计划，试图赶上世界企业的步伐，如中
国政府最近已将进入世界企业500强纳入了经济发
展战略规划。
那么我们离此目标还有多远，首先还是
来看一看中国品牌与世界品牌的差距吧。

一、差距：中国品牌与世界品牌触目惊心的差距
二、任重而道远：营造中国的世界品牌

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com